

**UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**  
**Facultad de Ciencias de la Educación**  
**y de la Comunicación Social**



*Carrera: Publicidad*

*Materia: Seminario de Investigación*

*Titular: Profesor Juan Bautista González Saborido*

*Tema: Público, cine y publicidad*

*Alumna: Lorena Alejandra López Serviau*

*Junio de 1995*

## *Agradecimientos*

*Deseo expresar mi más profunda gratitud a mis padres, que con su ejemplo me educaron en el amor, el respeto y la comprensión. Asimismo no puedo dejar de recordar a mis otros Maestros de la Universidad del Salvador, que posibilitaron mi formación científica, humanística y cristiana; especialmente a la Profesora Tatiana Merlo Flores. Del mismo modo deseo hacer llegar mi más respetuoso reconocimiento a la Profesora María Mercedes Terrén, por su valioso apoyo en este camino de aprendizaje, enriquecimiento y perfección.*



*López Serviau Lorena Alejandra*  
*Buenos Aires - Argentina*  
*Junio de 1995*

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INDICE

LA PROPUESTA .....	1
DISEÑO METODOLOGICO .....	4
1. VOLVER AL PASADO .....	6
2. LA INFORMACION OFICIAL .....	24
3. ¿COMO ES LA COMERCIALIZACION DE LA PUBLICIDAD EN EL CINE? .....	42
4. CUADROS Y GRAFICOS .....	57
5. ANALISIS E INTERPRETACION .....	112
CONCLUSION .....	142
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA .....	143
INVESTIGACIONES REALIZADAS EN OTROS PAISES .....	144
ANEXO .....	180



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## LA PROPUESTA

La publicidad tanto de servicios como de productos cumple con determinados objetivos, como: lograr la prueba de un producto o servicio nuevo, intensificar el consumo, mantener la preferencia de la marca, modificar actitudes, contrarrestar la acción de la competencia, localizar nuevos clientes etc. Sin embargo para cumplir cualquiera de estos objetivos es "indispensable" conocer a quien comunicamos nuestro mensaje, de lo contrario todo esfuerzo publicitario tiene un resultado nulo. Una comunicación deficiente trae como resultado para la agencia de publicidad un mal desempeño, y para el anunciante, una inversión desafortunada. El éxito de un aviso publicitario se fundamenta en captar la atención del receptor, mantenerla a lo largo del mismo, y alcanzar la tan codiciada recordación. Todo ello se hace imposible sin un conocimiento profundo del otro al que vamos a dirigir nuestro mensaje. Conocer al público de cine, implica descubrir cuales son sus intereses, opiniones, actitudes; saber más de su relación con los otros medios de comunicación y con sus pares, entre otras cosas. Para ello debemos investigar sus motivaciones, para poder generar un mensaje adecuado.

En principio parecería sencillo, vamos a cualquier librería y le pedimos al amable señor que nos atiende un ejemplar en el cual se desarrolle este tema, o podríamos ir a una agencia de publicidad o a cualquiera de las empresas que comercializan los espacios de publicidad solicitar

información al respecto. Sin embargo nos llevaríamos una desagradable desilusión, ya que no existe en la actualidad una investigación profunda acerca de esta cuestión; hay un gran desconocimiento acerca de las motivaciones que tiene la gente que va al cine. Mucha gente aun hoy, cree en la mera percepción instintiva o quizás peor, utilizan los mismos recursos que en televisión. Algunos sostienen que el público de cine y de televisión son "iguales", y basan esta afirmación en que la misma persona que en su casa mira televisión, se levanta de su silla y va al cine. Esta es una afirmación que podemos aceptarla como verdadera sin un estudio previo o bien podemos indagar en el tema como pretendemos en este trabajo. La elección es personal: buscar la verdad o conformarnos con fórmulas preestablecidas. Los profesionales tenemos la obligación de no dejar nada librado al azar y evitar ser víctimas de nuestra propia ignorancia, es por ello que debemos investigar y analizar el perfil del receptor que nos ocupa, sin caer en conformismos ni en razones que no tengan validez científica.

La televisión comercial apareció a comienzos de los 50, luego fue el auge de la televisión satelital en los 70, mas tarde apareció el video hogareño en los 80 y hoy en los 90 tenemos el boom del cable, todos estos medios participan del mercado audiovisual. La competencia es feroz, los intereses comerciales están en ebullición, la persona que desea ver una película, tiene muchas posibilidades para elegir. Sin embargo, ¿por qué hay gente prefiere todavía ver cine en el cine?, ¿cómo son? ¿cuales son los temas, las

cosas que les interesa o les atrae? ¿Qué les parece la publicidad en el cine? ¿La aceptan o la rechazan? Cuantos más conocimientos tengamos acerca del público de cine. lograremos numerosos beneficios en la comunicación. La atención constituye el requisito fundamental para el establecer la comunicación, para ello es necesario descubrir cuales son "sus intereses" y "sus expectativas" y su relación con la publicidad que se exhibe en el cine.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## DISEÑO METODOLOGICO

---

**A) Estudio exploratorio:** la investigación exploratoria es el paso inicial. El objetivo de esta etapa es el descubrimiento; caracterizado por la flexibilidad del investigador. Como dijimos no fue posible una investigación bibliográfica del tema, por lo que recurrimos al método de entrevistas abiertas. El mismo consiste en una entrevista prolongada de carácter informal, en la cual el entrevistado se puede expresar libremente acerca de los diferentes temas propuestos. Se consultaron diferentes personas cuya experiencia nos pudiera asegurar una representación adecuada de la realidad. Todo comentario insólito o novedoso fue seguido y profundizado para lograr una mayor riqueza de información. Las conversaciones fueron registradas en cintas de cassettes y se transcribieron textualmente para no omitir ningún detalle y lograr precisión. El objetivo era obtener información actualizada, respuestas reveladoras y un panorama abierto y completo del tema a tratar. Paralelamente procedió a la recopilación de datos en el Instituto Nacional de Cinematografía y en la Cámara Argentina de Anunciantes. Finalizada esta tarea se realizó un estudio en base a entrevistas abiertas al azar en la vía pública, previo al trabajo de campo. Las personas fueron entrevistadas mientras miraban los afiches del cine o cuando finalizaban la lectura de las críticas de los diarios que se exhibían en la misma vidriera; otros fueron consultados antes o después de que ver la película, siguiendo el procedimiento descripto. Los entrevistados se mostraron distendidos e interesados en las preguntas. Las

respuestas fueron espontáneas y contundentes. Solo cuando preguntamos acerca de la publicidad la contestación se demoraba y es donde encontramos mayores dificultades para responder. Todas las entrevistas abiertas realizadas las podemos encontrar en la parte final de este trabajo bajo el título de Anexo.

**B) Estudio descriptivo:** la primer etapa nos permitió un primer acercamiento con el público de cine, y sirvió de base para elaborar el cuestionario. Los procedimientos fueron cuidadosamente planeados para la recopilación de datos. El cuestionario piloto fue sometido a reiteradas pruebas para ajustar preguntas necesarias. En estas pruebas verificamos la correcta redacción y formulación de las preguntas, si podían ser respondidas con facilidad, y si el orden de las preguntas era el correcto, ya que este podía condicionar las respuestas siguientes. Para corroborar la veracidad de algunas respuestas se elaboraron preguntas de control, en las cuales se preguntaba lo mismo de otra manera luego de un prudente intervalo, en el cual se interrogaba sobre otros temas. Luego de las correcciones pertinentes se elaboró el cuestionario final. Los datos relevados fueron codificados y tabulados cuidadosamente, intentando proporcionar información clara, precisa y objetiva.

**C) Estudio explicativo:** análisis e interpretación. Esta es la parte más rica e interesante del trabajo. Aquí resumimos las observaciones y los hallazgos reveladores, intentando responder a los interrogantes planteados, con la información obtenida.



## 1. VOLVER AL PASADO

---

### *1. Memorias del cine*

La primera proyección pública de cine fue el 28 de diciembre de 1895 en París, en un establecimiento denominado "Cinematographe". El aparato inventado por los hermanos Louis y Auguste Lumiere fue la culminación de una larga serie de investigaciones, desarrolladas a lo largo del siglo XIX por estudiosos como Plateau, Horner, Niepce, Darraguerre, Muybridge, Marey, Reynaud y Edison. La innovación substancial de los Lumiere fue permitir la proyección sobre una pantalla vertical y en mayor tamaño, con lo que de alguna manera crearon la sala cinematográfica. Entre las primeras películas presentadas en 1895 se destacan La salida de los obreros de la fábrica Lumiere, La llegada del tren a la ciudad de Ciotat, El desayuno del bebé y El regador regado (el primer gag cómico del cine). El espectáculo se hizo muy popular y en breve llegó a cautivar a miles de personas.

La primera exhibición pública en nuestro país se llevo a cabo el 18 de julio de 1896, en el desaparecido teatro Odeón de Buenos Aires, un poco más de seis meses después de la presentación en París. El diario La Nación publicó al día siguiente un comentario acerca del nuevo espectáculo. Entre las películas vistas figuran las de los hermanos Lumiere y otros filmes primitivos. El cine argentino nació en 1897 por iniciativa del belga Enrique Lepage, él importó los equipos Gaumont con los que su jefe de fotografía Py,

rodó un brevísimo film: La Bandera Argentina, y se proyectó en su propia casa . La filmación todo parecía muy precario hasta 1900, luego de tres años de tentativas. El 25 de octubre de ese año, comenzaba la filmación de noticieros, con el "Viaje del Dr. Campos Salles a Buenos Aires" sobre la visita del presidente brasileño a la Capital Federal, y en el que apareció filmado el General Roca. "El Fusilamiento de Dorrego (1908) es considerada el primer film, aunque el éxito comercial del cine argentino fuera "Nobleza Gaucha" (1915). Tres años después del impacto de Nobleza Gaucha, se habían disipado sus resultados y al comenzar la década de los 20, se inició una declinación que fue pronunciándose gradualmente hasta el comienzo del sonoro. Las grandes personalidades del teatro y escritores prestigiosos que tanto se habían entusiasmado y colaborado al principio con el cine, fueron distanciándose progresivamente.

En 1931 aparece el cine sonoro y su consecuente expansión. En 1933, se estrenaron las dos primeras realizaciones sonorizadas mediante sistema óptico: "Tango" producida por Argentina Sono Film (el primer largometraje sonoro sin discos) y "Los Tres Berretines". Esta última fue la primera realizada en los estudios Luminton, los primeros de tipo moderno que se construyeron en el país y técnicamente llamó la atención porque su sonido se entendía y su fotografía era nítida. La repercusión de Tango y Los Tres Berretines sustentó a sus productores y con ellas empezó a consolidarse nuestra industria. El auge del sonoro en los años 30 coincidió con la formación de una

nueva fisonomía argentina. A partir de una fuerte inmigración europea abierta a afines del siglo anterior más o menos estabilizada en sus componentes tanto étnicos como culturales y sociales.

A partir de 1940, comienza una toma de conciencia de la magnitud potencial del cine. Sin embargo, poco después, comienza una declinación industrial y artística, agravada primero por la resonancia de la guerra mundial, que se traduce en el escaso y muy limitado ingreso de película virgen (materia prima que se fabricaba en Estados Unidos) y después por la despersonalización de los argumentos.

Terminada la segunda guerra mundial con el gobierno peronista, comenzó a crecer la producción, pero se agudizó una crisis latente. Hasta ese momento el cine argentino, había mostrado predilección temática recurrente: la sumisión a "figuras estelares", en menor escala lo épico histórico y tímidas intentos a lo "social folklórico".

El crecimiento de la cantidad de películas producidas desde 1935 hasta los años 50 es ininterrumpido esta es Edad de Oro del cine argentino. En 1947 estaba en vigencia el decreto 21.344 de 1944, en el cual se establecía el sometimiento de la comercialización de las películas a la Secretaría de Información y Prensa de la Presidencia de la Nación. Este organismo creado en 1943 se convertiría en uno de los puntales del gobierno peronista, adoptando aspectos semejantes a las de un Ministerio de Propaganda. La protección fue incrementándose excesivamente, la ley 13.651 de 1949 modificó a la anterior, reduciendo la recaudación mínima (hold over) de las salas de estrenos para que un

film nacional continuara otra semana más en cartel. En 1952 hubo otro incremento de la protección. Desde 1948 los créditos a la producción fueron concedidos con gran generosidad y sin garantías reales. También se mermaron los permisos de estrenos extranjeros, llegándose en 1950 a la importación más baja de la historia (131 películas), lo cual redujo el público en un 30 por ciento. Todo se conjugó indeseablemente contra la producción local. Además, en 1949 se había firmado un convenio entre producción y exhibición en el cual se instituía un fondo para el fomento del cine argentino, cuyo sostén sería un aumento de 10 centavos (que llegó a 70 en 1955) en cada una de las entradas vendidas. Estos elementos atrajeron a improvisados y oportunistas que vieron al alcance de sus manos la posibilidad de enriquecerse rápidamente, ya que las películas aun sin estrenarse, simplemente con su realización recibían los beneficios económicos. El amparo indiscriminado de películas intensificó los defectos de la producción, sin resarcir los daños de un cine que alejaba a su público. Varias empresas quebraron, algunas de las cuales habían sido fundadas hacía poco tiempo (*Emelco*, *Interamericana*, *Manpol*), y las que subsistieron lo hicieron con bastantes complicaciones (*Luminton*, *EFA*, *San Miguel*). A mitad de 1950 solo continuaban *Argentina Sono Film*, *Artistas Argentinos Asociados*, *General Belgrano* y un reducido grupo de productoras independientes. La falta de un pensamiento político social crítico condujo al escapismo, se eludieron los temas candentes de la actualidad, y tampoco hubo un

mejoramiento a nivel tecnológico, los equipos quedaron obsoletos y resultaron antieconómicos.

En 1957 se sanciona el decreto ley Nº 62/57, que establece: 1) el fomento para la cinematografía argentina en su caracteres de industria, comercio, arte y medio de difusión y educación; 2) la garantía de expresión cinematográfica, tal como rige para la prensa; 3) la creación de un organismo especial -el Instituto Nacional de Cinematografía-, que como ente autárquico dependiente del Ministerio de Educación y Justicia, reemplazará a la Dirección General de Espectáculos; 4) la calificación de las películas nacionales para su exhibición según su calidad, de acuerdo a dos categorías: "A" (de exhibición obligatoria y con derecho a todos los beneficios del decreto ley) y "B" (no obligatoria y sin beneficios); 5) la calificación de las salas cinematográficas y la determinación de los turnos de exhibición y de los porcentajes a pagar por los exhibidores; 6) protección a la minoridad mediante una subcomisión calificadora de filmes; 7) la conformación de un Fondo de Fomento Cinematográfico (integrado por el 10% del precio de la entrada o localidad, el importe de las tasas de visación de toda película extranjera y las multas u otros recursos específicos; 8) el otorgamiento de beneficios económicos para la industria (créditos bancarios, fondos de recuperación industrial, premios especiales a la producción, a artistas y equipos técnicos, etc.); 9) la difusión en el exterior de las películas de exhibición obligatoria; 10) la creación y mantenimiento de un Centro Experimental Cinematográfico

para la formación de artistas y técnicos; 11) el fomento del cortometraje; 12) la aplicación de sanciones a quienes ejercitaren censura o impidieren la libre circulación y exhibición de una obra cinematográfica.

En este mismo año comienza la intelectualización del cine, aunque esta no se originó en los hombres letrados, sino en un grupo de "intelectuales de la imagen", gente que intentaba manifestarse y representar la realidad con recursos cinematográficos (ritmo, encuadres, tomas, montaje, dirección de actores). Las películas de 1960 atesoraron premios en el exterior.

La televisión llega a la Argentina en 1951, por iniciativa del Estado, que para lo cual se hizo importar los equipos de Estados Unidos. Pero hasta 1978 (mundial de fútbol de por medio) en que se incorpora el color a las pantallas de televisión, solo el cine podía transmitir imágenes móviles en color. A partir de 1980 se oficializa el servicio y el canal 7 se transformó en Argentina Televisor a Color, luego todos lo siguieron, a partir de ese momento el cine perdió uno de sus ventajas diferenciales: el color. Entre 1960 y 1961 surgen los tres primeros canales de televisión privados, y al mismo tiempo aparece la austeridad económica del Ministro Alvaro Alsogaray. Todo esto reduce la concurrencia del público al cine. Cuando aumentó la competencia con la televisión, se intentaron numerosos recursos. Más allá del complejo desarrollo que lograron algunas proyecciones con la técnica del Cinerama, cuyo atractivo consistía en la utilización de tres proyectores sincronizados que exhibían al film en



una gran pantalla curva, u otras, en las que le daban al espectador unas gafas especiales para que pudiera ver la película en tres dimensiones con ilusión de relieve o, el aumento de las pantallas (algunas veces hasta dimensiones casi increíbles) o, la utilización de efectos especiales de sonido, con altavoces colocados en diversas partes de la sala; los empresarios de cine no recuperaron el interés masivo de los espectadores. Estos fueron intentos desesperados por recobrar una cierta cantidad de público. Una de las mayores novedades fue, sin embargo la creación de autocines que se desarrollaron en la década del 50. En Buenos Aires se construyeron cinco: el Río de la Plata era el más frecuentado y estaba ubicado en la Ciudad Deportiva de Boca Júnior; El Buenos Aires, estaba cerca del Instituto Nacional de Tecnología Argentina, a la altura de la avenida General Paz y Constituyentes; El Panamericano, construido sobre la calle Avalos entre Pelliza y Ugarte, en Olivos; El Calchaquí, ubicado en el cruce de las avenidas Triunvirato y Calchaquí, en el partido de Quilmes; y por último el Aero Todo que se encontraba en el centro de la ciudad. Ninguno de estos autocines existen hoy en día como tal: El Río de la Plata permanece abandonado, El Buenos Aires es parte del proyecto de la Autopista del Sol, El Panamericano fue transformado en un supermercado mayorista, El Calchaquí fue el que menos funcionó, El Aero Todo permanece clausurado por orden de un juez, ya que al poco tiempo de su cierre, se produjo allí un extraño crimen.

Poco tiempo antes de que asumiera la presidencia Illia, un imprevisto decreto ley (8205/63) reimplanta la censura a nivel nacional lo cual origina el rechazo y turbación por su inconstitucionalidad.

Otro testimonio de la crisis es la baja calidad de la producción fílmica. En el anhelo por recobrar al público que se había inclinado hacia la televisión, se convoca a las figuras y personajes de ese medio para que repitan éxitos. De esta manera aparecen cómicos (Balá, Biondi, Porcel, Marrone), cantantes (Palito Ortega, Leo Dan, Violeta Rivas, Juan Ramón, Antonio Prieto), programas televisivos (La Familia Falcón, Doctor Candido Pérez, El Club del Clan, Las Aventuras del Capitán Piluso, Quinto año Nacional, Escala Musical).

Hacia 1970 los realizadores que en la década anterior habían buscado la reacción contra el convencionalismo y la rutina, se habían silenciado y aparecen algunas de las falencias de los 50. El anecdotario reemplaza al análisis o a la crónica de la realidad. En los años 70 se introdujo otra novedad, el sonido Sensorrond, que fue de la mano junto al cine catástrofe. La sala Concorde (que anteriormente se llamaba Renacimiento y ahora se transformó en un local de video juegos) estrenó el filme Terremoto, con el objetivo de deslumbrar al público con sus parlantes nuevos de sonido estereofónico.

A fines de 1983 se produjeron cambios importantes en la cultura y en la industria cinematográfica con la llegada de la democracia después de siete años de gobierno de facto.



Sin embargo nuestra objetividad y la de otros autores se pierde en la cercanía de los hechos, por lo que dejamos este período en suspenso.

## ***2. La infancia del cine chico***

Nueva York es la cuna del cine publicitario, mas precisamente Madison Avenue. En 1929, cuando la economía parecía estar en plena prosperidad, se produjo una parálisis económica al hundirse el valor de las acciones en la bolsa de Nueva York. La crisis fue mundial, y en la lucha desapareció la solidaridad internacional. Los Estados Unidos se esforzaron en proteger su economía, procuraron comprar lo menos posible en el extranjero y se desarrolló un nacionalismo agresivo. Había que provocar el aumento del consumo, el cine que hasta allí era solo una evasión de la realidad, comenzó a ser utilizado con fines económicos, los objetos pasan de ser deseables a ser imprescindibles.

En Europa, más precisamente en Londres y París, la introducción de la publicidad es más lenta, solo algunos anunciantes con recursos restringidos se atreven a hacer publicidad en cine. Las Galerías Barbés encargan la producción de algunas películas de gánsteres y cow-boys en las cuales los personajes pelean por una cómoda Luis XVI o una mesa Napoleón III. En 1934 apareció el color en las pantallas del cine convencional, aunque ya se habían realizado intentos anteriormente. El color en este período por la poca sensibilidad de las películas, necesitaba una exposición prolongada, solo las películas realizadas imagen

por imagen permitían el uso del color, mientras que las rodadas en 24 fotogramas por segundo, no lo podían utilizar.

Después de la Segunda Guerra Mundial 1939-1945, la publicidad en cine obtiene su auténtica magnitud, en Estados Unidos y Europa. Las diferencias de métodos entre estos va a pronunciarse durante los quince años posteriores. En 1945 ya se había difundido la televisión en los hogares de Estados Unidos, y esta será el medio que mas se utilizará para difundir los filmes publicitarios, aunque, el costo de transmisión es muy alto. Gracias a ello se hacen necesarias las investigaciones de mercadq, encuestas, entrevistas etc., aparecen las herramientas científicas para conocer al público. En Europa la televisión estaba aun en estado experimental. Las películas publicitarias se transmitían en cine porque era mas barato, las campañas se limitaban a una región, un pueblo o a un barrio; las investigaciones eran precarias.

#### **1950: Artistas y Artesanos**

Dibujantes y pintores encontraron en el cine, un nuevo medio de expresión, su experiencia se limitaba a mostrar en pocas imágenes el atractivo de un objeto; trataban de decir mucho con poco, además dirigían actores y construían decorados. El film alrededor de los años cincuenta, era polivalente, y los productores podían satisfacer con una sola película a varios anunciantes, utilizando el esquema del suspense. Por ejemplo: una persona va corriendo por la ciudad apresuradamente, salta una puesto de flores, chocan autos etc. Finalmente se revela el misterio, el hombre

corría para llegar a la vidriera de un negocio, donde encuentra los mejores precios, o tal producto. La fórmula servía para todo tipo de anunciante y tuvo éxito. Todos salían favorecidos, el comerciante compraba una copia con poco dinero, que podía exhibir en el cine de su barrio, el productor vendía el mismo film a distintos clientes.

Algunos de los pioneros del cine publicitario, eran amantes del cine como Guy Brun, Pierre Gudin Dimka, Bernard Lemoine, Jacques Asséo o Etienne Raik, entre otros. Ricardo de Baños jr., fue fotógrafo, director y productor, considerado uno de los precursores del cine Español; rodó en Barcelona películas publicitarias para exhibirlas en los cines en la época de 1950, aunque todavía no había una comercialización instituida. Royal Filmes, fue la primera productora de cine publicitario, y tenía la tarea de gestionar cada una de las transmisiones de las películas publicitarias.

El cine publicitario tuvo sus figuras importantes, entre ellas podemos citar a Bernard Lemoine, que se destacó por su personalidad y talento. Su origen lo encontramos en el dibujo, con lo cual, cuando toma contacto con los filmes publicitarios, se sintió mas cómodo usando formas y objetos que actores. Produjo y realizó películas con objetos animados extraordinarios, una de las más famosas fue el corto del aperitivo Dubonnet. Lemoine creó una película de un minuto, en colores, que en un solo travelling hiciese penetrar al espectador en el mundo de la etiqueta, la cual aumentaba su tamaño paulatinamente. Este film tenía elaborado un esquema: penetrar en un universo sin fin...

Hasta 1960, el film publicitario pasaba por las siguientes etapas: el anunciante iba a la agencia de publicidad o al productor directamente, este tenía que hallar una buena idea y el cliente la evaluaba, cuando la idea les gustaba y estaba dentro del presupuesto, se comenzaba con el rodaje, que se pagaba de antemano. El resultado era que un realizador como Lemoine, tenía libertad para crear, y una vez aprobada la idea, podía trabajar sin testigos como cualquier artista. Lemoine, en otra película para el caldo Maggi, no utilizó la técnica de animación, sino la de montaje a golpe de tijera y disolvente (antes de inventarse el cello), sobre imágenes reales, con la cual una película de un minuto requería casi tantas uniones como imágenes (era de los artesanos). Esta película obtuvo en 1957 el gran premio de la publicidad cinematográfica francesa. El trucaje tenía un papel importante, lentamente se adapta el auténtico cine, con actores, decorados y pequeñas anécdotas.

#### **1960: El cambio.**

En 1960, el cine publicitario adquirirá en todo el mundo las características actuales. En América como en Europa o Japón, la televisión había alcanzando un papel preponderante, en relación a los otros medios de comunicación; es el mejor medio para llegar al consumidor, que en muchos casos no lee los diarios, ni va al cine. Si bien la televisión, era una amenaza para el cine convencional en la medida en que las personas preferían quedarse en sus casas, no lo es para el cine publicitario que se beneficia. Se utilizaba en televisión filmaciones

en película fotográfica y no filmes en video sobre banda magnética, ya que esta permitía un montaje mucho más preciso y mayor control. Solo a fines de la década del setenta el montaje sobre magnetoscopio se perfecciona hasta convertirse en algo tan manejable como el montaje del film. La adquisición del material y equipo de video implicaba una inversión mucho mayor que la de un equipo cinematográfico convencional. Existe una causa práctica para el uso de películas fotográficas en la transmisión de spots publicitarios en televisión; en ese momento era complicado utilizar la banda magnética, ya que el canal emisor tenía que dedicarse todos los días a montar las películas de ese día y sacar las que se habían emitido. Esa manipulación diaria si ya era compleja con un film cinematográfico; se convertía en algo mucho más difícil si tenían que utilizar bandas magnéticas, que no se pueden leer a simple vista y que muchas veces no toleran los adhesivos fuertes; por eso la película de celuloide era el soporte más utilizado. La producción de este tipo de películas trajo un auge en este sector de la industria cinematográfica, que sufrió las rivalidades de la televisión. Este avance de la producción cinematográfica se efectúa tanto en América como en Europa. Los productores de largometrajes se interesaron en la producción de filmes publicitarios; los cineastas mas jóvenes vieron en este medio la posibilidad de satisfacer sus inquietudes profesionales, mejorar su técnica y ascender con producciones de mayor envergadura. El despertar publicitario de la televisión, produjo un

fenómeno relevante: la demanda cada vez mas alta de filmes publicitarios.

La labor de Ricardo Baños jr., en España, se multiplicó, surgieron nombres como de los hermanos Moro que aplicaron su trabajo en el cine de animación a la publicidad, con la colaboración de Jo Linten, mas tarde creador de Movierecord, Manuel Buch y Jose M. San Juan, provenientes de la productora de dibujos animados Balet y Blay; ellos consagraron parte de su obra a la publicidad. La gran demanda de material publicitario forzó a las agencias publicitarias a crear otras productoras cinematográficas, que se enriquecieron con los aportes de creativos publicitarios y técnicos cinematográficos. La reunión de estos profesionales trajo un nuevo lenguaje cinematográfico-publicitario, caracterizado por su capacidad de síntesis, debido al alto costo del tiempo televisivo. Con la aparición de la televisión comercial terminó la era de los artesanos, aunque subsistirá en las empresas mas importantes que sobresalen del mercado durante esta época.

" El Cine": Enciclopedia Salvat del Séptimo Arte.

### ***3. Made in Argentina.***

El cine propaganda nació en la Argentina en 1937. Como consecuencia de la Guerra, vinieron a Buenos Aires Kurt y Federico Lowe; ellos tenían en Alemania, mas precisamente en Hamburgo, una empresa de cine publicitario. Aunque en realidad todavía no podemos hablar de cine, con películas



fotográficas, imágenes móviles y sonido, sino que en esa época se utilizaban placas movibles, lo que se proyectaba eran placas fotográficas o de vidrio; así fue como se inició el cine publicitario en el mundo y en Buenos Aires. Ellos fundaron la primer empresa de cine publicitario en la Argentina, con el nombre Emelco y paulatinamente fue creciendo. Luego se dejaron de hacer placas, para dar paso a las películas. La empresa fue creciendo, y compraron un estudio que se llamaba Pampa Film, donde se hacían largometrajes. Los avisos eran cortos en general, de quince segundos y en blanco y negro; con las dificultades técnicas de la época. La empresa continuó hasta 1947, 1948 hasta que por problemas políticos y económicos (ver página .. ) se cierra y los hermanos Lowe emigran a Chile, en donde continúan con su obra. En 1955 en vuelven a Buenos Aires y reabren la empresa pero ya no con el nombre Emelco sino con el de Lowe Argentina S.A. Para ese momento Lowe comercializaba alrededor de 900 salas de cine de un total de 1.100 que había en todo el país. Se hacía publicidad comercial e institucional, también llamados informativos o noticieros. Estos tenían la misión de comunicar a la gente los eventos que habían ocurrido durante la semana en forma audiovisual. Existían varios noticieros, Sucesos Argentinos, EPA, Argentina al día y Noticiero de América que continuaron hasta 1962, 1963, en que la competencia de la televisión se hizo mas rigurosa y su rapidez logró que el informativo cinematográfico perdiera actualidad.

Casualmente, Kurt Lowe junto a Idelfonso Recalde, y Manuel Alba fueron los propietarios del primer canal de televisión

privado de Capital Federal, Canal 9; el mismo comenzó a funcionar en 1960. Para ese entonces ya existía el Canal 7 de Buenos Aires, que funcionaba desde 1951; el Estado lo había instalado con recursos propios, y desde sus comienzos incluyó espacios de publicidad comercial. Entre 1960 y 1961 se instalaron los primeros canales de televisión privados, tres en Capital (Canal 9, Canal 11 y Canal 13) y tres en el interior (Canal 8 de mar del Plata, Canal 12 de Córdoba y Canal 7 de Mendoza). El desarrollo de la televisión se produjo en nuestro país después de la Segunda Guerra Mundial, lo que originó una situación política anormal, lo que de alguna manera aclara el atraso que estuvimos sumergidos en los comienzos. A partir de 1965, los propietarios del Canal 9 convocan al tucumano Alejandro Romay para revertir la situación funesta en que se encontraba la emisora. Para ese momento Romay ya estaba inserto en los medios de comunicación, sus inicios fueron en LV7 Radio Tucumán con un programa registrado por él: Grandes valores del tango. Cuando llega a Buenos Aires, se convierte en uno de los animadores radiales más cotizados y, en 1958 gana la licitación, junto a otros socios, de Radio Libertad, le permite el despegue empresarial. Romay aceptala propuesta hecha por los propietarios de Canal 9 con la condición de que él sería a partir de ese momento el director general. Con el transcurso del tiempo, logra acrecentar su participación en el paquete accionario y se independiza de la cadena norteamericana NBC, que había asistido técnica y financieramente a los fundadores en sus comienzos.



Hoy todavía vemos noticieros en el cine, sin embargo el objetivo difiere notablemente de los primeros, podríamos comparar lo que sería un diario filmado con una revista filmada que se puede leer en cualquier momento del año. En los noticiarios de hoy se exhibe una nota periodística de 60 segundos de duración, dentro de un bloque que dispone de su propia presentación y cierre. Se utiliza para comunicar: la imagen de las empresas, plantas industriales, tecnología, realizaciones dentro de su sector (temas comunitarios, auspicios, etc.); también se difunden inauguraciones de fábricas, obras de gobierno, noticias de actualidad, etc.

Desde 1984, Lowe "comparte" el mercado con otra empresa argentina, Film Suez. La misma fue fundada por Luis Suez, quien se inició en este negocio con 18 salas. Esta empresa está en contacto, al igual que Lowe, con todas las agencias del país y con las principales empresas e instituciones estatales y privadas, para el área de cine propaganda y difusión institucional. Film Suez es representante exclusivo para nuestro país del Festival de Publicidad de Nueva York -cine, televisión, radio y gráfica-. Además asiste como miembro e integra parte de la organización en Argentina del Festival Internacional du Filmes Publicitaires, que realiza anualmente la Screen Advertising World Association (SAWA) en el Palais Festivals, Cannes, Francia. En junio de 1994, la publicidad de Estados Unidos, que recibió 7 de los 22 leones de oro, seguido por Inglaterra con sólo 3.

Con respecto al trabajo de los publicitarios en relación con el cine, podemos decir que al comienzo las agencias que tenían un cliente que quería vender x producto, llamaba a varios productores, o mejor dicho a los poco que había, para elaborar las ideas, ya que en ese entonces todavía no existía el cargo de creativo tal como se lo concibe hoy. Estos productores preparan tres o cuatro stories de los cuales la agencia seleccionaba aquel que evaluaba como mejor. Los trabajos salían rápido, se evaluaban los stories, se hacía el presupuesto, y si todo concordaba, se hacía la producción; más o menos simple, como era antes. Los avisos que se hacían tenían una duración mayor, se utilizaba un estilo más narrativo, con planos largos, en comparación con los avisos de hoy en los que está muy difundido la técnica del video clip. También se hacía como hoy el mismo aviso para cine y para televisión, se copiaba en 35 milímetros color para cine, y una reducción a 16 milímetros blanco y negro para televisión, que la pasaban en sus precarios aparatos, lo cual iba en contra de la visualización.

Hoy, existen muchas más productoras que antes, los presupuestos son más importantes y hay mayor cantidad de anunciantes y los tiempos inclusive los de narración de los avisos han cambiado notablemente.

## 2. LA INFORMACION OFICIAL

### 1. Cantidad de salas en todo el país.

Fuente: Instituto Nacional de Cinematografía

Año	Salas
1950 .....	2.190
1970 .....	2.000
1980 .....	996
1990 .....	427
1994 .....	324

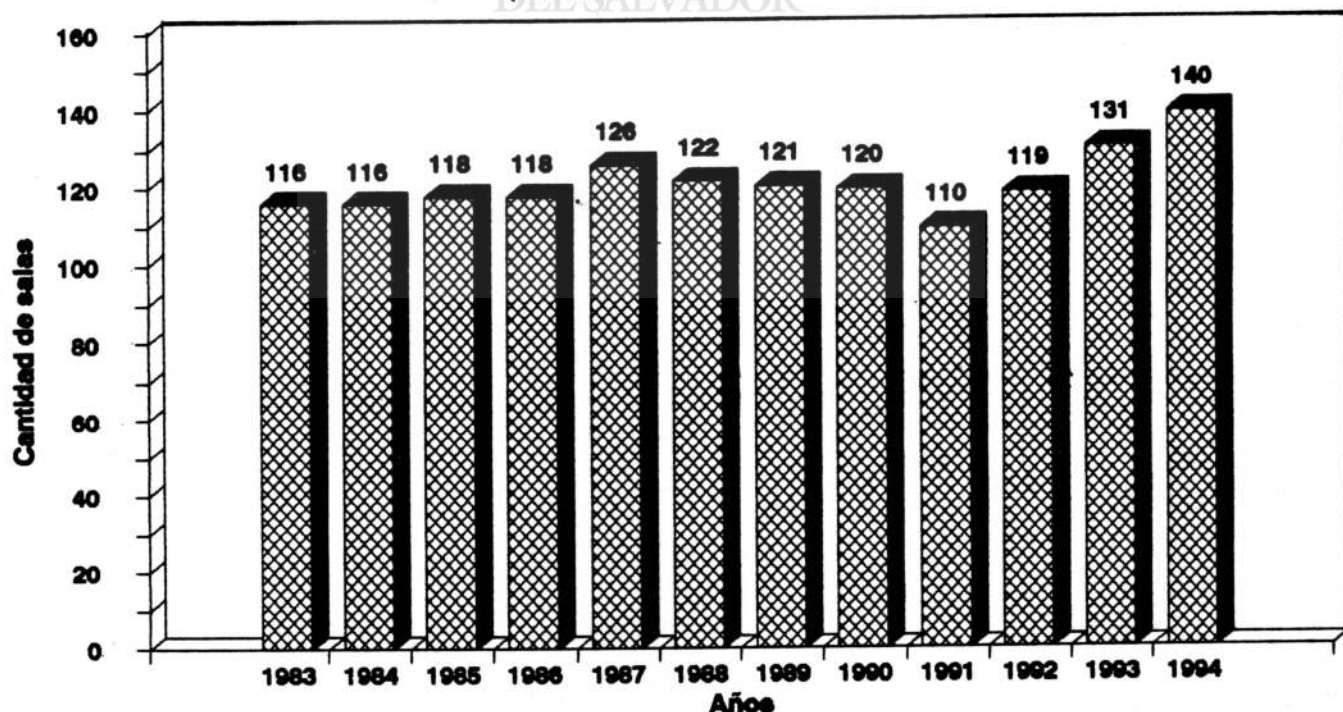
Como vemos hubo un descenso abrupto, desde la época de oro del cine argentino a la actualidad. Evidentemente la oferta de cines se ha reducido y consecuentemente la audiencia de cine también ha mermado.

### 2. Evolución de la cantidad de salas en los últimos años el Capital Federal.

Fuente: Instituto Nacional de Cinematografía

Año	Salas	Año	Salas
1983 .....	116	1989 .....	121
1984 .....	116	1990 .....	120
1985 .....	118	1991 .....	110
1986 .....	118	1992 .....	119
1987 .....	126	1993 .....	131
1988 .....	122	1994 .....	140

(Graf. 3.2)



Si nos contentáramos sólo con la información apocalíptica del punto 3.1, pensaríamos que el ocaso de la industria cinematográfica es insuperable y a muy corto plazo. Sin embargo, estos datos aportan un poco de optimismo: apreciamos que existe una tendencia ascendente, lo que indica un paulatino crecimiento de la cantidad de salas de cines en Capital Federal.

### 3. Distribución de las salas en todo el país durante 1994.

Fuente Instituto Nacional de cinematografía.

Provincia	Cantidad de salas	%	Cantidad de butacas	Capacidad promedio
Capital Federal	140	41,21	57.668	412
Buenos Aires	80	24,69	50.808	635
Córdoba	26	8,03	13.670	526
Santa Fe	15	4,63	11.328	755
Mendoza	12	3,70	6.322	527
Salta	8	2,47	5.696	712
Tucumán	7	2,16	3.483	498
Jujuy	7	2,16	2.835	405
Neuquén	7	2,16	2.817	402
Entre Ríos	4	1,24	1.593	398
Río Negro	3	0,93	1.976	659
San Luis	3	0,93	1.840	613
La Pampa	2	0,62	1.286	643
Chaco	2	0,62	1.000	500
Santa Cruz	2	0,62	1.400	700
San Juan	1	0,31	650	650
Catamarca	1	0,31	1.200	1.200
Chubut	1	0,31	700	700
Corrientes	1	0,31	1.000	1.000
Misiones	1	0,31	645	645
Tierra del Fuego	1	0,31	500	500
Formosa	-	--	-	-
La Rioja	-	--	-	-
Santiago del Estero	-	--	-	-
TOTALES	324	100,00	168.417	

De las 2190 salas de cine que existieron en todo el país en 1950, hoy existen 324. De ese total, dos terceras partes se ubican en la zona de Capital Federal y Buenos

Aires, por lo que en el resto del país el número de salas apenas alcanza a un centenar. La mayor concentración de salas de cines es sin dudas en Capital Federal. Si a esto le sumamos la tendencia a crecer que tienen los cines en la ciudad porteña, podríamos decir que este es el lugar más propicio para el fortalecimiento de la industria cinematográfica hoy en día.

Las salas ubicadas en los barrios porteños obtuvieron su momento de gloria hace más de veinte años. Las diferencias entre estas, y las de Capital eran considerables. El cine de barrio tenía el confort de un espacio que se consideraba propio, familiar; no importaba si la película del día estaba rayada o descolorida. Sin embargo fueron los cines del centro, con buenas carteleras, los que sobrevivieron. Las salas de barrio atraían de manera particular; cada una se especializaba en determinados géneros, mientras que las salas con más de mil butacas, exhibían las películas más taquilleras, y las salas pequeñas mostraban el mismo film semanas más tarde, pero con una de cow-boys, una de amor o de monstruos al final. Los cines ofrecían además de las películas, algunos beneficios: habían instituido días especiales de descuento para las mujeres, y los chicos tenían la posibilidad de repartir volantes entre los vecinos, con lo cual obtenían una entrada gratis para la función del sábado. En las primeras épocas, ir a ver una película a la noche era una salida "de gala". Cuando aparecieron las matinées de larga duración, en las que se llegaron a proyectar cuatro películas seguidas, con breves intervalos; las butacas

fueron ocupadas por muchachos que utilizaron al cine como punto de encuentro, y por parejas que vieron la oportunidad de un moderno zaguán. Los cines continuados obtuvieron la característica de estrenos semanales y algunas salas "paquetadas", no lograron financiarse o modernizarse, y se transformaron finalmente en salas que proyectaban filmes poco familiares.

En el interior del país también son pocos los que continúan en este negocio. Algunos fueron cerrando por la inversión que necesitaban para actualizar sus cines, lo cual implica cambiar las butacas, alfombras, proyector y equipo de sonido entre otras cosas. El monto era cuantioso y muchos no pudieron afrontar los gastos. Otro punto a tener en cuenta, es que los cines tenían 1.000 o 1.500 butacas, eran salas enormes que nunca terminaban de llenarse. Hoy existe una tendencia a hacerlas más pequeñas para poder ofrecer al público una mayor variedad de películas, de allí los complejos de cuatro o cinco salas. Por otro lado, los cines de todo el país, se ubicaron en los mejores lugares. Si tomáramos un pueblo de una localidad cualquiera, seguramente el cine estaba ubicado estratégicamente en el centro de ese pueblo, y los empresarios que no pudieron o no quisieron mejorar sus cines, los vendieron como inversión inmobiliaria.

Cada barrio, tuvo al menos un cine, y cada cine tuvo al menos una buena época. En la actualidad son muy pocos los cines de barrios que quedan con por lo menos una sala en actividad y algunos de los que todavía perduran se han dedicado al mercado pornográfico. La desaparición de estos